

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vnímání značky na spotřebním trhu
Analysis of the Brand Perception in the Consumer Market

Student: Renáta Bílková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Milada Marhounová, Ph.D.

Ostrava 2008

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci vypracovala samostatně, přílohu č. 2, 3, 4 a 10 jsem převzala a samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 25. dubna 2008

Bílková Renáta

Ráda bych poděkovala Ing. Miladě Marhounové, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	1
1 Teoretická východiska pojetí značky	2
1.1 Co je to značka?	2
1.2 Historický původ značek.....	3
1.3 Hodnota značky.....	4
1.4 Percepce (vnímání).....	6
1.5 Prvky značky	7
1.6 Asociace spojené se značkou	11
2 Charakteristika prostředí značky Fisher Price	12
2.1 Historie firmy Fisher Price.....	12
2.2 Charakteristika produktů Fisher Price pomocí marketingového mixu	13
2.3 Vybrané prvky mikroprostředí.....	18
2.4 Vybrané vlivy makroprostředí	20
3 Metodika shromažďování dat.....	25
3.1 Plán výzkumu.....	25
4 Analýza vnímání značky Fisher Price	30
4.1 Analýza prvků značky.....	30
4.2 Analýza primárního výzkumu.....	33
5 Návrhy na podporu známosti značky.....	37
5.1 Návrh na zlepšení prvků značky	37
5.2 Návrhy na podporu značky	39
Závěr.....	41
Použitá literatura	42
Seznam zkratk a symbolů	
Seznam obrázků, tabulek a grafů	
Seznam příloh	

Úvod

Stále více firem a jiných organizací si uvědomuje, že jedním z jejich nejhodnotnějších aktiv je zvuk značky spojený s jejich výrobky či službami. Je to jeden z nejsilnějších nástrojů, jak odlišit produkty v celkové nabídce na trhu. Budování silné značky je dlouhodobý proces. Proto je nutné věnovat značce a jejímu vývoji mimořádnou pozornost. Značka pro mě byla vždy zajímavým atributem hlavně kvůli své síle a zároveň určité nebezpečnosti pro podnik.

Pro analýzu vnímání značky jsem zvolila trh hraček. V minulosti byla hlavní funkce hraček potěšit a na chvíli zaměstnat dítě, popř. plnila funkci dárku pro nejmenší. Dnes už to ale zdaleka neplatí. Požadavky zákazníků jsou náročnější a jinak tomu není u tohoto sortimentu. Od hraček je očekáváno nyní mnohem víc ze strany dětí i rodičů. Dnešní hračka by měla být kreativní, rozvíjet smysly a vnímání dítěte a být co nejvíce nápaditá a moderní.

Pro zpracování své bakalářské práce jsem si vybrala firmu Fisher Price, která je dceřinou společností firmy Mattel, Inc. Firma Fisher Price se zabývá výrobou hraček pro nejmenší, proto je velmi důležité, aby tato značka byla u zákazníka spojena s kvalitou, bezpečností, kreativitou a dalšími faktory, které umožňují dítěti rozvoj a rodičům dají jistotu, že kupují dítěti to nejlepší.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analyzovat, jak český spotřebitel vnímá vybranou značku a zjistit preference a požadavky zákazníků na značku Fisher Price. Výstupem by měl být návrh opatření v oblasti značky a jejích prvků, které by mohly přispět k lepšímu vnímání značky na českém trhu.

1 Teoretická východiska pojetí značky

S tím, jak se stává život spotřebitelů stále složitější, uspěchanější a časově náročnější, je schopnost značky zjednodušit rozhodování a snížit riziko neocenitelná.

Pro vytvoření značky, která posílí pozici podniku na trhu a zapíše se dobře do podvědomí zákazníka, je nutné vědět o tvorbě a životnosti značky co nejvíce. Dříve byla tematika značky spíše zanedbávána, dnes je ale v popředí marketingového dění. Z psychologického hlediska je důležité porozumět vztahu mezi spotřebitelem a značkou ve smyslu jejího racionálního a emocionálního vnímání a přijetí.¹

1.1 Co je to značka?

Definicí pojmu **značka** je velmi mnoho a s každou definicí roste představa o významu značky pro podnik. „Značka se stala alfou a omegou marketingových komunikací, je skloňována ve všech pádech, značky jsou zkoumány, analyzovány a hodnoceny z různých úhlů pohledu.“²

Podle **Americké marketingové asociace** je značka „jméno, termín označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužících k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu. Kdykoliv marketér tedy vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku.“³

Kotler dále doplňuje, že „značka je v podstatě příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, (zaručených) funkcí a služeb.“

¹ VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1. s. 219.

² VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9. s.132.

³ KELLER, K., *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 33.

Jitka Vysekalová⁴, autorka knihy Psychologie spotřebitele, rozšiřuje definování značky o pohled psychologa. Značka z jejího pohledu se skládá ze dvou prvků, a to ze „symbolismu značky“ (slouží k identifikaci značky) a z „významu značky“ (představuje výhody značky pro spotřebitele).

Mě osobně nejvíce zaujala definice **Sergie Zymana**, šéfa marketingu společnosti Coca – Cola, který jako jeden z mála upozorňuje i na určitou „nebezpečnost“ značky a říká: „Značka je celkem vzato nejvýznamnějším aktivem firmy. Dává jinak zaměnitelnému výrobku nebo službě význam, jenž přesahuje produkt sám. Pokud je správně řízena, zajišťuje některé skvělé výhody, z nichž rozhodně nelze přehlédnout možnost účtovat si vyšší ceny. Pokud je však řízena nerozumě, může vás zničit.“⁵

Každá z odborných definic nám pomáhá s pochopením významu a funkce značky, ale přesto zůstává nejdůležitější co znamená konkrétní značka pro konkrétního spotřebitele. Tato „hodnota“ se však určuje velmi obtížně a některé podniky ji často podceňují.

1.2 Historický původ značek

Značky, bez ohledu na formu, jsou známy již po staletí. Sloužily k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Řemeslníky a další zainteresované motivovala k používání značek potřeba odlišit plody své práce tak, aby je zákazníci mohli snadno rozpoznat. Branding, či alespoň obchodní značky, mohou být vysledovány až ke značkám na prehistorické keramice a kamenických výrobcích, kde na rukodělném zboží udávaly zdroj původu. Značky nacházíme už na raném čínském porcelánu, na hlíněných džbánkách ze starého Řecka i Říma nebo na zboží z Indie z doby kolem roku 1300 př. n. l.

⁴ VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9. s. 132.

⁵ VESELÁ, J. *Jak se rodí značky firem*. Fresh magazine, 2007, roč. 3, č. 6-7, s. 27.

Ve středověku se ke značkám hrnčírů připojili tiskaři, užíval se vodotisk na papíře, značení na chlebu a značky jednotlivých cechů. Jejich úkolem bylo přilákat kupující, kteří byli věrní konkrétním výrobcům, ale využívaly se také jako ochranné opatření cechovních monopolů, aby vyčlenily výrobce podřadného zboží.“⁶

Jak je vidět potřeba „označit“ si svůj produkt má své tradiční místo v podnikání a přesto se značce dlouhou dobu nevěnovala významná pozornost. Dnes je však vnímána jako významná součást podniku.

1.3 Hodnota značky

Poměrně důležitým marketingovým konceptem, který se objevil v osmdesátých letech, byl koncept **hodnoty značky**. Jde o nástroj vyjadřující možné přínosy různých strategií. Vznik hodnoty značky byl pro marketéry dobrou i špatnou zprávou. Ta dobrá je, že se tím značka stala důležitější v marketingové strategii, kde byla dosud zanedbávána. Špatnou zprávou je, že tento koncept byl definován mnoha různými způsoby a pro mnoho různých účelů. Dosud se neobjevil žádný společný náhled, jak bychom měli hodnotu značky pojmout a změřit. Koncept hodnota značky v zásadě zdůrazňuje důležitost role značky v marketingových strategiích.

Definicí hodnoty značky je, stejně jako definic značky samotné, velmi mnoho. Například **Rajendra Srivastava** z University of Texas (1991) definuje hodnotu značky takto: „Hodnota značky zahrnuje její sílu a její hodnotu. Síla značky je soustava asociací a chování zákazníků značky, distributorů a mateřské společnosti, které značce umožňují udržet si trvalé a odlišné výhody oproti konkurenci. Hodnota značky je finanční výsledek schopnosti managementu ovlivnit sílu značky skrze taktické a strategické jednání tak, aby poskytla větší současné a budoucí zisky a nižší rizika.“⁷

⁶ KELLER, K., *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 80.

⁷ KELLER, K., *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 71.

Základní hodnoty značky jsou soustavou abstraktních asociací (vlastností a výhod), které značku charakterizují. Abychom získali ostřejší obraz toho, co značka reprezentuje, pomůže nám **mantra** značky, či jinak esence nebo slib značky. Mantra značky je tvořena krátkým výrazem o třech až pěti slovech, který vyjadřuje nejdůležitější aspekty značky a její základní hodnoty. Můžeme ji vnímat jako trvalou „DNA značky“ – jsou to její nejdůležitější rysy vnímané zákazníkem a společností. Základní hodnoty značky a mantra značky jsou tedy jejím srdcem.⁸

Systém měření hodnoty značky je sestava výzkumných postupů vytvořených tak, aby poskytovala včasné, přesné a funkční informace.

Postup měření hodnoty z pohledu zákazníka uvádí **Kevin Lane Keller**⁹ ve své knize Strategické řízení značky takto:

1. Audit značky

- a) přehled o značce
- b) průzkum značky

2. Hodnotový řetězec

- a) zdroje hodnoty značky
- b) výsledky hodnoty značky

3. Systém řízení hodnoty značky

- a) charta hodnoty značky
- b) zpráva o hodnotě značky
- c) odpovědnost za hodnotu značky

Jednotlivé metody autor příliš nerozvádí, protože se jedná o často složité a nákladné postupy, na které si firma najímá odborníky. Výsledky měření hodnoty značky by měly vést k analýze vztahu zákazníka ke značce z hlediska vnímání a posílení zdrojů hodnoty značky v průběhu času.

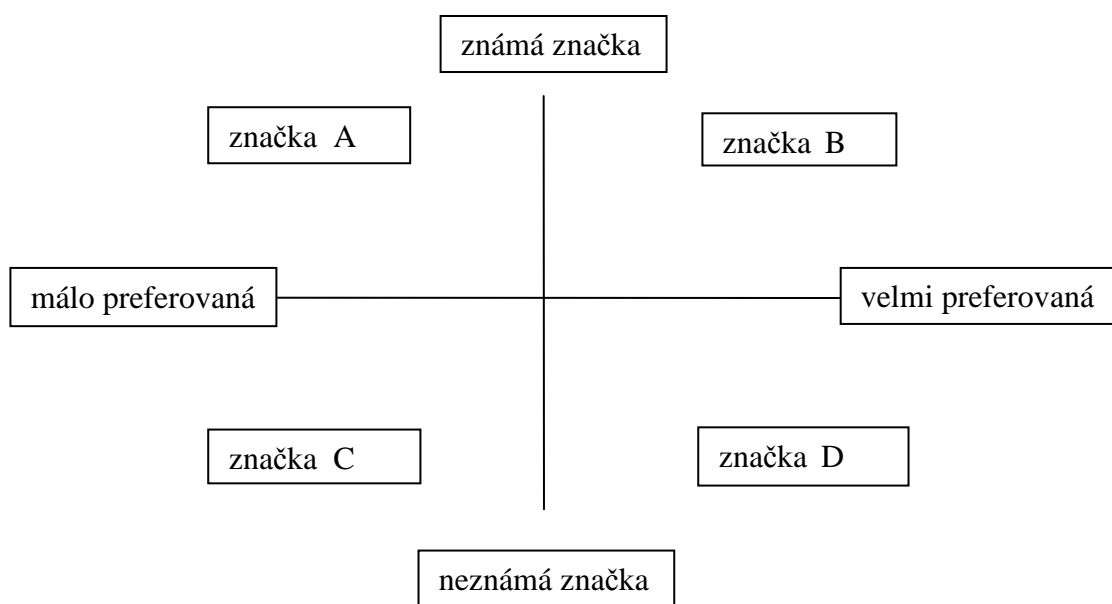
⁸ KELLER, K., *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 73.

⁹ KELLER, K. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 757.

1.4 Percepce (vnímání)

K tomu, jak člověk značku vnímá, jak ji má umístěnou ve svém podvědomí, se používá přístup, který nazýváme „mapování“ resp. poziční mapy. Jde vlastně o hodnocení značky v určité kategorii výrobku, o zjištění, jak spotřebitelé chápou různé produkty z hlediska jejich užitku či vlastností. Sledování a žádoucí změny tržní pozice patří v současné době k základním východiskům pro určování marketingové strategie a pro marketingové plánování.¹⁰

Obrázek 1.1: Poziční mapa



Zdroj: KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X, 2006. s. 197.

¹⁰ JAHODA, Z. *Budování značky: teorie vypadá jednoduše*. Moderní obchod: časopis pro úspěch v prodeji, 2007, roč. 15, č. 2, s. 28.

A..... kategorie silných značek se slabou pozicí na trhu. Je nutné zjistit, proč jsou odmítány.

B..... silné značky se silnou pozicí na trhu. Snaha o udržení pozice a posílení dobrého jména značky.

C..... slabé značky se slabou pozicí na trhu. Je nutné zvýšit známost značky na daném trhu.

D..... slabé značky se silnou pozicí na trhu. Jedná se většinou o značky pro specifický segment. ¹¹

Poziční mapa dokáže ukázat, jak značky vedle sebe vnímají spotřebitelé. Mapují tedy postavení konkurenčních značek (produktů). Mapa odhalí výrobci tzv. bílá místa, to jsou ta místa, která zatím nejsou obsazena nabídkou a také změny pozic jednotlivých výrobců na trhu. Každá firma, pokud není monopolem, vede boj s přímou konkurencí a poziční mapa pomáhá určit strategickou pozici pro tento boj. O umístění značky Fisher Price a její konkurence do poziční mapy jsem se vzhledem k nízké znalosti pozic konkurentů nepokoušela.

1.5 Prvky značky

Klíčem k vytvoření značky podle definice Americké marketingové asociace, kterou jsem uvedla v kapitole 1.1, je vybrat jméno, logo, symbol, design balení a další vlastnosti, které identifikují výrobek a odliší jej od ostatních. Tyto rozlišující komponenty značky, jež ji vyčleňují a určují, nazýváme **prvky značky**, někdy nazývané identifikátory značky. Prvky značky mohou být voleny k posílení o povědomí o značce a usnadnění tvorby silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou.

¹¹ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X, 2006. s. 197.

Každý z prvků by měl splňovat určitá kritéria, není však možné, aby jeden prvek uspokojil všechny tyto kritéria najednou. Využívá se proto obvykle více prvků značky najednou. Mezi hlavní prvky značky, jak je uvádí **Kevin Lane Keller**¹², patří jméno, URL, logo, představitelé, slogany, znělky a obaly.

1.5.1 Jméno

Jména značky si spotřebitel povšimne a jeho význam je zaznamenán či aktivován v paměti během několika sekund, proto je tento prvek možná nejzásadnější ze všech.

Jméno by mělo být jednoduché, snadno vyslovitelné, zapamatovatelné, smysluplné, relevantní v čase, odlišující se a neobvyklé. Mělo by být zajímavé či zábavné, s kreativním potenciálem. Také by mělo splňovat funkci právní ochrany proti konkurenci.

Původ firemních značek je v podstatě dvojitý. Buď podle *jména jejich zakladatelů, což je případ Fisher Price*. Anebo může jít o umělý výraz vytvořený nějakou složeninou či zkratkou.

1.5.2 URL

URL (Uniform Resource Locators – jednotné označení zdroje) jsou používány ke specifikaci umístění na webových stránkách a obvykle se k nim odkazuje jako ke jménu domény. Vybavení si značky je pro URL zásadní, protože alespoň zpočátku si spotřebitelé musí pamatovat URL, aby se na stránku dostali.¹³

V posledních letech, jak se firmy dožadují prostoru na webu, se množství domén zvýšilo. *Fisher Price však reagoval na tento „boom“ dostatečně rychle a získal tak jednu z tří hlavních domén, tedy .com*. Těmi dalšími jsou .net a .org.

¹² KELLER, K., *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 211.

¹³ KELLER, K., *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 218.

1.5.3 Loga

Jde o vizuální prvky značky, které mají podstatný význam v budování povědomí o značce a rozlišování značek. Jejich funkcí je posilovat vazbu mezi značkou a jejími vizuálními symboly. Proto by měly být uváděny vždy se jménem značky.

Logo může souviset se jménem, názvem nebo s žádným prvkem souviset nemusí. Výhodou loga je, že může být snadno přizpůsobeno měnícímu se vkusu, na rozdíl od názvů. Další předností loga je, že snadno komunikuje s mezinárodním prostředím, protože je obvykle nonverbální.¹⁴

Loga mají význam a mohou pomoci vybudovat asociace měnící vnímání společnosti spotřebitelem. Podobně jako jména značek se mohou i loga spojovat s asociacemi díky svému vnitřnímu významu, stejně tak jako s marketingovým programem.¹⁵

Obrázek 1.2: Logo Fisher Price



Zdroj: <http://www.fisher-price.com/cz>

1.5.4 Představitel

Představitel značky je speciálním symbolem, který má reálnou podobu. Podobně jako logo posiluje asociaci mezi značkou a vizuálním symbolem. Navíc přenáší na značku hlavní rysy představitele a tím ji personifikuje. Pokud má značka představitele, je pravděpodobnější, že její komunikace bude sledována ve větší míře.

Někteří představitelé značek jsou animovaní, jiní jsou živé postavy. Výhodou fiktivních či animovaných postaviček je, že jejich přitažlivost může být trvalejší a nadčasovější než u skutečných osob.¹⁶

¹⁴ PŘIBOVÁ, M., *Brand management: Strategické řízení značky*. 1. vyd., Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-86119-27-0. s. 33.

¹⁵ KELLER, K., *Strategické řízení značky*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3, s. 223.

¹⁶ PŘIBOVÁ, M., *Brand management: Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-86119-27-0. s. 34.

1.5.5 Slogany

Slogany jsou krátké fráze, které sdělují informace popisující značku nebo přesvědčují o jejích přínosech. Přispívají k budování povědomí o značce, protože se snadno pamatují. Jakmile je povědomí o značce dost vysoké, slogan slouží jako připomínka značky. Nevýhodou sloganu je, že se může rychle „oposlouchat“ a pak je kontraproduktivní.¹⁷

Slogany jsou mocným prostředkem branding, protože, podobně jako jména značek, jsou nesmírně výkonnými, těsnopisnými prostředky budování hodnoty značky.

1.5.6 Znělky

Znělky jsou hudební poselství o značce. Mohou být vnímány jako rozšířené hudební slogany. Znělka často opakuje jméno značky chytrým a zábavným způsobem, který umožní spotřebitelům zakódování informací.

Obvykle asociuje pocity, nálady, citové rozpoložení atd. Jejich nevýhodou je, že relativně rychle stárnou.¹⁸

1.5.7 Obal

Obal může svým unikátním tvarem odlišovat značku, tzn. budovat povědomí o značce, a také budovat image značky. Obal je nazýván „permanentní médium“, proto je jeho designu věnována samostatná pozornost, která je srovnatelná s pozorností věnovanou reklamní kampani.¹⁹

1.5.8 Jak vše spojit dohromady?

Každý z těchto prvků značky může hrát jinou roli v budování hodnoty značky. Jednotlivé prvky mají své silné a slabé stránky. Je nutné „smísit“ a „sladit“ tyto prvky, aby se maximalizoval jejich společný příspěvek k hodnotě značky. Sladění prvků tak, aby se vzájemně posilovaly je hlavní cíl marketérů.

¹⁷ PŘIBOVÁ, M., *Brand management: Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-86119-27-0. s. 35.

¹⁸ Keller, K., *Strategické řízení značky*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3, s. 237.

¹⁹ PŘIBOVÁ, M., *Brand management: Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-86119-27-0. s. 36.

Informace sdělená prvky značky se nemusí nezbytně vztahovat k produktu samotnému, ale může být jednoduše výrazem přitažlivosti a obliby značky.

Myslím, že právě nesprávné „sladění“ prvků značky je jeden z problémů Fisher Price.

1.6 Asociace spojené se značkou

Čím rozmanitější zážitky a zkušenosti mají spotřebitelé se značkou, tím větší je pravděpodobnost růstu jejího povědomí. Proto je třeba prezentovat značky v typických nákupních a uživatelských situacích a využívat co největšího počtu komunikačních kanálů.

Značky by měly u zákazníků vytvářet silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou, jako je tomu např. v případě společností Volvo (bezpečnost) nebo Hallmark (starostlivost).

Nejsilnější typy asociací:

- a) Síla: závislost na kvalitě a kvantitě informací
- b) Užitky: asociace spojované s potřebami (nutnost provedení výzkumu potřeb cílové skupiny)
- c) Jedinečnost: nutno najít výjimečnou asociaci (některé asociace jsou spojovány s více značkami) ²⁰

Určité kladné či záporné asociace nejsou přímo spojovány se značkou, ale s jejími prvky (jméno Fisher Price: Fisher může někomu v ČR znít jako název cestovní kanceláře a Price znamená v překladu do češtiny cena).

²⁰ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 669 .

2 Charakteristika prostředí značky Fisher Price

2.1 Historie firmy Fisher Price

Firma Fisher Price začíná spoluprací Irvinga Price a Hermana Fishera, zkušeného výrobce hraček, v roce 1930 v New Yorku. Společně založili nevelkou firmu. Jejich první hračkou byla kachnička na provázku (Dr. Doodle Duck). Vzniká tak první kolekce malovaných dřevěných hraček. S touto původní řadou dřevěných zvířátek slavili zakladatelé nebyvalý úspěch na výstavě hraček v New Yorku konané v roce 1931.

V roce 1950 umožňuje nové strojové vybavení rozšířit výrobu a vznikají první umělohmotné hračky. V roce 1959 jsou obohaceny o hudební prvky.

Aby byl vývoj rychlejší a účinnější, otevírají zakladatelé společnosti v roce 1961 tzv. herní laboratoř, ve které jsou hlavními aktéry děti, tedy skuteční odborníci na hračky. Tato spolupráce se osvědčila natolik, že se později stala nepostradatelnou. Jedná se o první středisko výzkumu v oblasti hraček. Cílem výzkumníků a návrhářů je vytvořit hračky splňující patero principů: hračky by měly být z hlediska hry hodnotné, podnětné, promyšlené, odolné a zároveň by měly zaručovat dobrý poměr ceny a kvality.

Na evropský trh se hračky Fisher Price dostávají teprve v sedmdesátých letech. Na českém a slovenském trhu je můžeme vidět od roku 1997.

Dnešní návrháři společnosti Fisher Price vytváří ročně 2000 nových návrhů, které jsou následně proměněny ve skutečné výrobky. Hračky pak prochází zhruba patnácti různými zkušebními testy.

V roce 1969 firmu Fisher Price získala společnost The Quaker Oats Company, jejíž součástí byla až do roku 1991. Poté se stala zcela nezávislou a dokonce veřejně obchodovatelnou společností na burze. V listopadu 1993 odsouhlasili akcionáři Fisher Price a Mattel, Inc, spojení obou firem, s tím, že Fisher Price se stala dceřinou společností firmy Mattel, Inc.²¹

2.2 Charakteristika produktů Fisher Price pomocí marketingového mixu

2.2.1 Produkt (Product)

Firma Fisher Price řadí své produkty do několika úrovní podle věku dítěte a dále jednotlivě podle typu hraček. Toto rozdělení je pro značku specifické a je vyobrazeno i na obalu výrobku. Výrobním materiálem je speciální střížená plyš, která je určena přímo pro kojence (děti do 1 roku) a dále plast a kovové konstrukce s určenou nosností. Pružiny by měly vydržet zátěž deseti tisíc stlačení mechanickým lisem a plast je testován na přítomnost jedovatých ftalátů.

Produktové portfólio

Firma Fisher Price rozděluje své produkty podle věku na:

- a) nemluvně - kojenec (0 – 12 měsíců): jedná se o hračky podporující aktivitu miminka. Patří sem např. chrastítka a kousátka, skládací a vkládací hračky, hrazdičky a hrací stolky, mobilní hračky, chodítka, pohybové a hudební hračky.
- b) batole (12 – 36 měsíců): hračky rozvíjející veškeré smysly dítěte. V této kategorii se objevují hračky: hudební hračky, pohybové hračky, hrací sady, tahací hračky, hračky Little people.
- c) předškolní věk (3 a více let): do této skupiny patří hračky rozvíjející kreativitu a znalosti dítěte. Jsou to např. hračky rozvíjející tvůrčí činnost, hračky Little people.

Ukázka sortimentu viz příloha č. 3.

²¹ Fisher Price [online] 2007, [čerpáno dne 11. listopadu 2007]. Dostupné z WWW: <<http://www.fisher-price.cz>>.

2.2.2 Cena (Price)

Ceny hraček značky Fisher Price se pohybuje od 99,-Kč až do 3999,-Kč podle druhu hračky. Firma tedy používá tzv. „bat'ovských cen“, které končí číslicí 9 a mají psychologický efekt, neboť vyvolávají dojem nižší ceny. Cenová kategorie, ve které se Fisher Price pohybuje nepatří mezi nejnižší, ani nejvyšší na trhu hraček. Ceny výrobků se liší podle druhu distribuce – internetový obchod je nejlevnější formou nákupu, naopak nejdražší formou je nákup ve specializovaných prodejnách hraček.

2.2.3 Místo (Place)

Produkty nejsou přímo dodávány konečným spotřebitelům. Zboží se k zákazníkovi dostává prostřednictvím nepřímých distribučních cest. Distribuční cestu můžeme definovat jako souhrn prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž pomocí přechází zboží od výrobce ke kupujícímu.²²

Hračky Fisher Price můžeme dnes už najít téměř ve všech hračkářství, hypermarketech a supermarketech, které nabízí hračky a kojenecké zboží. Hlavním řídicím a distribučním místem firmy pro Českou republiku je Mattel Czech Republic s.r.o., Praha 1.

Podnik využívá této nepřímé **distribuční cesty**:

VÝROBCE → DISTRIBUTOR → MALOOBCHOD → KONEČNÝ SPOTŘEBITEL

Mattel, Inc. má dnes pobočky v 42 zemích a distribuuje do více než 150 států světa.

Firma umožňuje nákup hraček přes internet a to pomocí portálů jako jsou www.ostrovpokladu.cz, www.babylife.cz nebo www.svethracek.cz. Od srpna 2007 je možno realizovat nákup přes internet i přímo na [www stránkách Fisher Price](http://www.fisherprice.cz).

²² SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 253 s. s 198.

2.2.4 Propagace (Promotion)

Marketingové komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům v souvislosti se značkami, které prodávají. V jistém smyslu představují marketingové komunikace hlas značky.²³

Základními nástroji **komunikačního mixu** jsou:

1. Reklama

Reklama je považována za mocný prostředek, který pomáhá vytvářet silné asociace se značkou, přesto je problematická, protože konkrétní účinky reklamy lze často jen velmi těžko kvantifikovat a předpovídat. I když je reklama často centrálním prvkem, není obvykle jediným, ani nejdůležitějším.

Druhy reklamy podle **Pavlíčkové**:²⁴

- a) televizní: je finančně náročná, ale oslovuje široký okruh obyvatel, může zapříčinit negativní postoj ke značce
- b) rozhlasová: je levnější, ale měla by být využívána pro konkrétní nabídku, její hlavní výhodou je vysoká operativnost
- c) tisková: je velmi operativní, pokud je použita v denním tisku, má ale krátkodobý charakter
- d) interaktivní: vhodná pro upoutání pozornosti, je relativně levná
- e) venkovní: billboardy, poutače, atd. Je jí věnována jen krátkodobá pozornost, proto by měla obsahovat stručné, ale jasné sdělení

Fisher Price reklamu v ČR nevyužívá, ale soustřeďuje se na další nástroje marketingové komunikace.

²³ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 313.

²⁴ PAVLÍČKOVÁ, M. *Praktický marketing*, 1. vyd. Praha: Ekopress, 2004. 197 s. ISBN 80-86119-81-5. s. 168.

2. Podpora prodeje

Zatímco reklama poskytuje zákazníkům důvod k nákupu, podpora prodeje jim poskytuje podnět k nákupu.

Podle **Kotlera**²⁵ můžeme podporu prodeje dělit na:

- a) obchodní podpora: maloobchodním organizacím jsou poskytovány bonusy, slevy a dary. Organizace nakupují zboží ve větším množství, než jsou schopni prodat, aby této slevy dosáhly.
- b) zákaznická podpora: způsobuje oslabení síly a hodnoty značky u spotřebitelů. Zákazník zjišťuje, u které značky probíhá akční nabídka a pak si vybere tu značku, která patří do jeho souboru akceptovaných značek. Tento fakt vzniká na základě domněnky, že všechny značky jsou si podobné.

Patří sem vzorky, dárky, kupóny, soutěže, vystavení zboží, slevy, prémie, apod.

Fisher Price vytvořilo jako svou spotřebitelskou podporu prodeje vzdělávací katalo (viz příloha č. 10), který je spojen s představením firmy i jednotlivých produktů. Tento materiál obsahuje informace pro rodiče o vývoji dítěte a možnost jeho podpory.

3. Public relations (PR)

Public relations je „vytvoření kladného povědomí a budování důvěry i porozumění vzhledem k podniku a pomoc při vytváření podmínek a prostoru pro uskutečňování marketingových cílů.“²⁶

²⁵ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Přel. P. Medek. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4. s. 127.

²⁶ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 152 s. ISBN 80-7169-996-9. s. 82.

Příklady forem PR podle **Pavlíčkové** ²⁷:

- a) tiskové zprávy
- b) tiskové konference
- c) PR články
- d) setkání managementu s novináři
- e) recenze a testy produktů, atd.

Marketingová podpora firmy v oblasti PR je realizována pomocí internetových stránek. Na těchto stránkách můžeme najít hlavní odlišnosti komunikace se zákazníky oproti konkurenci.

Fisher Price vytvořila v roce 2006 projekt Informační centrum pro rodičovství a zákaznické centrum, který realizuje právě pomocí internetové poradny na svých stránkách a také formou informačních brožur. Rodiče zde mohou najít všechny informace týkající se vývojových období svého miminka a čerpat ze zkušeností zkušených maminek. Mohou se také obracet se svými dotazy na poradnu, ve které působí odborníci spolupracující s Fisher Price. Zvláštním programem je sekce nazvaná Rodinné aktivity, kde mohou rodiče najít hravé a naučné aktivity, které jsou převzaty z knihy "Baby Play & Learn" s povolením autorky, Penny Warner, a vydavatele, Meadowbrook Press (2000). Touto formou komunikace podporuje společnost hlavně internetový obchod a udržuje kontakt se zákazníkem.

4. Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje prodej tváří v tvář. Jde o přímou komunikaci a pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobé osobní vztahy. Nevýhodou jsou vysoké náklady. ²⁸

Mattel, Inc., a tedy ani Fisher Price, osobní prodej nerealizuje. Pouze v předvánočním období pořádá Mattel, Inc. předváděcí akce na prodejních místech s možností okamžitého zakoupení výrobku.

²⁷ PAVLÍČKOVÁ, M. *Praktický marketing*. 1.vyd. Praha: Ekopress, 2004. 197 s. ISBN 80-86119-81-5. s. 97.

²⁸ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 152 s. ISBN 80-7169-996-9. s. 82.

5. Přímý marketing (Direct marketing)

V případě direct marketingu neexistuje mezi prodejcem a zákazníkem žádný mezičlánek. Je založen na reklamě a je přímo orientován na prodej zboží.

Ani tento druh komunikace Fisher Price nevyužívá.

Základní marketingový mix, tzv. „4P“, se rozšiřuje podle druhu produktů o další nástroje.

2.2.5 Lidé (People)

Všichni pracovníci firmy Fisher Price jsou od roku 1993 zaměstnanci přímo společnosti Mattel, Inc. Pobočka v každém státě má své vyškolené obchodní zástupce. Jinak tomu není ani v České republice. Zástupci jsou „rozptýleni“ po celé ČR podle jednotlivých prodejních míst. Zvláštním školením prochází zástupci, kteří jsou orientováni na hypermarkety a supermarkety. Zaměstnanci jsou schopni reprezentovat nejen výrobky Fisher Price, ale všechny značky společnosti Mattel, Inc.

2.2.6 Procesy (Proces)

O řízení marketingového mixu rozhoduje Niel Friedman, který zastává funkci prezidenta značek Fisher Price, Barbie a Hot wheels pro Mattel, Inc. od roku 1997.

Výrobky jsou na prodejně řazeny podle produktového portfolia a o toto uspořádání i doplňování zboží se stará přímo obchodní zástupce firmy Mattel, Inc. Má povinnost se také informovat o měsíčním stavu prodeje a zájmu zákazníků o konkrétní výrobky.

2.3 Vybrané prvky mikroprostředí

Základním cílem podniku je uspokojit potřeby a přání určitého okruhu zákazníků efektivním způsobem. Aby své cíle mohl podnik uskutečnit, musí vstoupit do kontaktu s řadou jiných subjektů. Tyto subjekty tvoří jeho mikroprostředí, ve kterém podnik funguje a kterým je ovlivňován.²⁹

²⁹ SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 253 s.s 25.

2.3.1 Konkurence

Konkurenční prostředí je částí mikroprostředí podniku, kterou může částečně ovlivňovat. Trh je dynamický celek, který se neustále mění a firmy mají možnost ovlivňovat chování konkurence svými aktivitami. Stejně je i jejich rozhodování determinováno činností konkurence.³⁰

Mezi hlavní konkurenty Fisher Price patří Chicco, Simba, Tolo, Baby Point a Malewo. Každý z těchto podniků má jinou marketingovou strategii. Svými marketingovými tahy se firmě Fisher Price nejvíce přibližuje Chicco, jehož největší výhodou je samostatná síť značkových prodejen a širší sortiment pro nejmenší zákazníky.

2.3.2 Zákazníci

Současná poptávka je velmi individuální, na rozdíl od masového zájmu v minulosti. Dnešní zákazník je osobnost, je náročný, nepředvídatelný a jeho přechod ke konkurenci může být velmi rychlý.

Fisher Price musí také brát v úvahu rozdílné role zákazníků vzhledem k sortimentu, který nabízí. Zboží vybírá dítě, ale nakupují rodiče, prarodiče, atd. Jeho nabídka by tedy měla splňovat potřeby dětí i rodičů.

2.3.3 Zprostředkovatelé

Jedná se o osoby, či firmy, které vyhledávají zákazníky. Projednávají s nimi možnosti prodeje zboží, sami ale zboží nekupují.

Na dostupnost výrobků a jejich prodej dohlíží již výše zmiňovaní obchodní zástupci. Výrobky Fisher Price je možno najít v prodejnách hraček Pompo, Sparkys, Krteček, atd. Dále v hypermarketech Hypernova, Tesco, nebo Globus.

³⁰ SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 253 s.s 26.

2.3.4 Dodavatelé

Je důležité sledovat vlivy působící ze strany dodavatelů. Zejména ceny, kvalitu, spolehlivost dodavatelů a ostatní podmínky spojené s dodávkami, např. servis, dopravu, pružnost, náklady atd. Podcenění těchto vlivů může mít dalekosáhlé následky pro podnik.³¹

Firma Mattel, Inc. nezveřejňuje seznam svých dodavatelů, nebylo tedy možné zjistit tyto informace ani o Fisher Price.

2.3.5 Veřejnost

Posledním faktorem podnikového mikroprostředí je veřejnost. Rozumíme jí určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku, stanovení cílů a jejich plnění. Jde o zájmové skupiny, sdělovací prostředky, zaměstnance, širokou veřejnost a místní komunitu. Vztahům s veřejností se věnuji v kapitolách 2.2.4 a 2.2.5.

2.4 Vybrané vlivy makroprostředí

Makroprostředí představuje vlivy okolí, které působí na podnik. Dají se jen obtížně ovlivnit, proto je nutné se pružně přizpůsobovat změnám na trhu nebo naopak odhadnout, kdy můžeme trh ovlivnit. Proměnlivost makroprostředí přináší změny, kdy každá nová příležitost pro jednoho může znamenat hrozbu pro druhého a naopak.³²

2.4.1 Demografické prostředí

Informace o lidech jsou důležité, protože oni vytvářejí trhy, které se mohou stát, nebo již jsou, našimi cílovými trhy. Proto je nutné sledovat základní demografické kategorie populace jako celku i jednotlivých rodin. Všechny tyto získané informace jsou základem pro vytváření segmentů, jejich velikostí a rozmístění.³³

³¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 253 s.s 27.

³² KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X, 2006. s. 18.

³³ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X, 2006. s. 18.

Pro specifika určitých skupin obyvatelstva je významná jejich životní úroveň, která v posledních letech vzrostla díky nárůstu reálných mezd a příjmů obyvatelstva.

V případě trhu hraček je rozdíl mezi tím, kdo o koupi rozhoduje a tím, kdo za zboží zaplatí. Při spotřebním rozhodování má tedy dítě roli ovlivňujícího nákup a roli uživatele. Naopak rodič přijímá roli toho, kdo rozhoduje o koupi a opravdu nakupuje. Děti už dlouhou dobu nevystupují v nákupním rozhodování rodiny pasivně. Navíc dnešní děti jsou budoucí spotřebitelé, proto je důležité, aby si vytvářely kladný postoj ke značce, který by se přenesl i do jejich dospělosti.³⁴

Právě kvůli různým spotřebním rolím je důležité zaměřit pozornost jak na děti, tak na rodiče, kteří jsou nakonec těmi, kdo rozhodují o koupi výrobku jako takového.

2.4.2 Legislativní prostředí

Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů, odborových organizací. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. Stát těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce. Ne vždy zasahuje stát, v určitých oblastech vykonává tuto činnost různá zájmová sdružení a svazy, jako například Svaz na ochranu spotřebitele nebo ekologická hnutí.

Mezi základní právní normy v ČR patří: obchodní zákoník, občanský zákoník, zákon o živnostenském podnikání, zákoník práce, zákon o dani z přidané hodnoty, zákon o ochranných známkách (viz příloha č. 4), atd.³⁵

Název značky lze chránit pomocí registrované obchodní značky (trademark), výrobní procesy lze chránit patenty a obaly pomocí copyrightu a designu. Tato práva intelektuálního vlastnictví zajišťují, že firma může do značky bezpečně investovat a sklízet výhody tohoto hodnotného aktiva.

³⁴ STEINOVÁ, M. *Přednášky z předmětu Spotřební chování*. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, Ekonomická fakulta, 2006.

³⁵ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X, 2006. s. 21.

Ochranné známky, které vlastní Mattel, Inc.:

Fisher Price, X-Treme Machine Jr., Power Sounds Grip, ENFORCER, HOT WHEELS, BARBIE a WILD THING jsou americké ochranné známky Mattel, Inc. ©

2.4.3 Technologické prostředí

Zavádění nových technologií umožňuje zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a tím zvyšovat konkurenceschopnost výrobku nebo firem. Nová technologie je často významnou konkurenční výhodou podniku.

Součástí technologického prostředí je i tzv. prostředí inovační, které je nyní skloňováno stále častěji. Poslední století přineslo největší množství změn právě v oblasti inovací do nových technologií. Změny v této oblasti jsou mimořádně rychlé. Dochází k novému trendu, ke zkracování cyklu tržní životnosti výrobku na trhu. Inovace a zlepšení pomáhají uspokojovat nové, často zatím neuvědomované potřeby.³⁶

V oblasti hraček je inovace velmi důležitá hlavně z pohledu rodiče, který nechce bránit rozvoji svého dítěte, ale naopak ho budovat v co největším rozsahu.

Výrobní a pomocný materiál je vzhledem k sortimentu hraček důležitou složkou technologického prostředí. Plastové materiály jsou testovány na přítomnost jedovatých látek, plyšové materiály jsou speciálně střížené přímo pro kojenecké zboží a jednotlivé části jsou přesně měřeny, aby nevzniklo nebezpečí udušení nebo požití. I přes tyto opatření se stále na trhu objevují výrobky zdravotně závadné.

2.4.4 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí znamená pro firmu komplex trendů a tendencí znamenajících podnikatelské možnosti. Zahrnuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva, tedy kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů na trhu.

Jedním z faktorů, které ovlivňují koupěschopnost, je nezaměstnanost. Jejím zvyšováním koupěschopná poptávka klesá, jelikož lidé nemají za co nakupovat.

³⁶ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X, 2006. s. 19.

Vyšší důchodů obyvatelstva a tím i jeho kupní sílu ovlivňují průměrné mzdy, navyšování životního minima, dávek státní sociální podpory a samozřejmě minimální mzdy.

Inflace představuje zvýšení cenové hladiny proti minulému období. Když inflace roste rychleji než příjem, kupní síla se v konečném důsledku snižuje a naopak.³⁷

Dalším faktorem ovlivňující ekonomické prostředí je stále sílící koruna. Koruna je letos nejvíce posilující měnou světa. Je o 6,2 % silnější, než by odpovídalo trendu posledních deseti let. Sílící koruna ovlivňuje velkou měrou i dovoz a vývoz. Koruna nebude však posilovat věčně, přijde korekce. Jestli to bude zítra nebo za měsíc, nemůže nikdo s určitostí říct.³⁸

2.4.5 Přírodní prostředí

Zahrnuje především přírodní zdroje, které potřebujeme pro výrobu nebo jinou činnost firmy. Důležitá je úloha ekologických požadavků a nároků na úsporu některých druhů surovin a energií, jejich nedostatek a obnovitelnost.

V současnosti stále více firem řeší otázku ekologie. Na jedné straně vytváří ekologie řadu bariér, na straně druhé však ekologicky chovající se firmy získávají dobrou pověst a zapisují se dobře do podvědomí spotřebitelů.

Pořadí vlivů makroprostředí jsem uvedla podle důležitosti pro firmu Fisher Price, o kterém si myslím, že je správné.

2.4.6 Příležitosti a ohrožení vyplývající z charakteristiky prostředí

Příležitosti pro podnik

- a) zvyšování životní úrovně obyvatel vede často k vyšším výdajům
- b) začlenění dětí do rozhodovacího procesu o nákupu
- c) tzv. „boom“ v počtu narozených miminek

³⁷ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X, 2006. s. 20.

³⁸ HANÁKOVÁ, E. Nejlepší čas pro reformy. *Ekonom*, 2008. roč. 52, č. 16, s. 52.

Ohrožení pro podnik

- a) zvyšující se konkurence
- b) zvyšující se nároky na zdravotní nezávadnost a bezpečnost hraček
- c) legislativní omezení
- d) nepředvídatelnost sílící koruny

Správná analýza mikroprostředí a makroprostředí je pro podnik jednou z nejdůležitějších informací. Podnik by měl vědět, z jaké pozice vychází a jaké hrozby a příležitosti se na trhu objevují. Z těchto informací vychází také marketingoví pracovníci při tvorbě marketingové strategie a jejich analýza je tedy důležitá i pro mou práci.

3 Metodika shromažďování dat

Úkolem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat marketingové problémy.

3.1 Plán výzkumu

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na získávání informací o četnosti výskytu toho, co se událo nebo se děje. Metoda sběru údajů vhodná pro tento typ práce je osobní dotazování, které má vysokou zpětnou vazbu.

Podle **Kozla** ³⁹ můžeme marketingový výzkum rozdělit do dvou etap:

1. Příprava výzkumu

Tato etapa zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace.

- definování problému, který má být řešen
- specifikace potřebných informací
- identifikace zdrojů informací
- stanovení metod sběru informací

2. Realizace výzkumu

Druhou etapou je realizace výzkumu, která se opírá o připravený projekt výzkumu.

- shromáždění informací
- zpracování a analýza informací
- prezentace výsledků výzkumu

³⁹ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X, 2006. s. 71.

3.1.1 Příprava výzkumu

Definování problému, cíle a formulace očekávaných výsledků

Hlavním problémem, který teď firma Fisher Price řeší, je oslabení pozice značky na českém i zahraničním trhu v důsledku zdravotní závadnosti některých výrobků, kterou oznámil Mattel, Inc. v listopadu 2007, v návaznosti na zjištění obsahu jedovatých ftalátů ve výrobních materiálech.

Po praxi z hračkářství v Ostravě vím, že i když je prodej hraček Fisher Price vysoký, zákazníci nevyhledávají přímo značku, ale jednotlivé produkty nebo vlastnosti této značky. Jméno značky neumí vyslovit nebo hledají hračky pod značkou Mattel, Inc.

Hlavním cílem výzkumu je určit, jak zákazníci celkově vnímají značku Fisher Price.

Očekávané výsledky

Na základě mých zkušeností z prodejny hraček Pompo Ostrava, mých teoretických znalostí a informací získaných sekundárním výzkumem jsem stanovila níže uvedené očekávané výsledky **primárního výzkumu**:

1. více než polovina dotazovaných si myslí, že název Fisher Price je pro hračky nevhodný
2. téměř polovina dotazovaných zná značku Fisher Price
3. 60% dotazovaných, kteří kupují hračky Fisher Price, pocítilo nedůvěru po zveřejnění závadnosti některých výrobků
4. 80% by uvítalo více hraček vyrobených v ČR

Specifikace informací

Ve své práci budu čerpat z několika druhů informací a znalostí získaných praxí.

Primární informace jsou získávány pomocí vlastního výzkumu. V dané formě dříve nebyly nikde publikovány.

Sekundární informace byly shromážděny zpravidla někým jiným, původně k jinému účelu.

Zdroje informací

Mezi zdroje sekundárních údajů, které je třeba při výzkumu vždy uvažovat jako první, patří v tomto případě veškerá dostupná odborná literatura, statistiky, internetové stránky Fisher Price a Mattel, Inc. a informace z prodejny hračkářství Pompo Ostrava.

Hlavním zdrojem primárních i sekundárních informací je sám zákazník. Sekundární informace pochází z rozhovorů v prodejnách hraček, www stránek Fisher Price a informací od obchodního zástupce Mattel, Inc. Informace se týkaly konkurenčních značek, podpory prodeje nebo produktového portfolia. Dalším zdrojem sekundárních informací byly konzultace s vedoucí mé bakalářské práce.

Mezi primární informace v tomto výzkumu budou patřit výsledky dotazníku.

Metody sběru informací

Sekundární informace byly získávány prostřednictvím rozhovorů se zaměstnanci firmy Mattel, Inc. a Pompo Ostrava a konzultací s vedoucí práce. Další informace byly obecně dostupná data na internetu nebo v tištěných publikacích.

Primární informace byly získávány osobním dotazováním.

Shromažďování informací

Data byly shromažďovány metodou kvantitativního výzkumu a to osobním dotazováním.

Základním souborem byli rodiče a další osoby, které mají vztah k dětem a výběrovým souborem bylo 100 z nich, kteří byli osobně dotazováni.

Dotazování probíhalo v prodejně Pompo Ostrava, v mateřské škole Velké Bílovice a dětském stacionáři Mikulov a to technikou vhodné příležitosti. Technické prostředky pro sběr a vyhodnocení výzkumu byl osobní počítač, tiskárna Canon a internet. K samotnému vyhodnocení výzkumu byl použit operační systém Microsoft Office.

Tabulka 3.1: Harmonogram činností

Činnost	Měsíce							
	09/07	10/07	11/07	12/07	01/08	02/08	03/08	04/08
Definice problému	X							
Plán výzkumu		X						
Pilotáž					X			
Sběr údajů							X	
Zpracování údajů							X	
Analýza údajů							X	
Příprava zprávy								X

Zdroj: vlastní zpracování

Tvorba dotazníku a jeho struktura

Základním prostředkem pro výzkum byl písemný dotazník, který je složen z 18 otázek týkajících se vnímání značky Fisher Price a jejich prvků, požadavků na sortiment hraček, zájmu o informace, atd. Dotazník obsahuje také 5 otázek informačního charakteru, ve kterých jsem zjišťovala např. pohlaví, věk, úroveň vzdělání dotazovaných. Dotazník obsahuje otázky uzavřené, ve kterých dotazovaný vybral jednu z nabízených možností, i otevřené. Jedna z otázek byla tzv. škálová, kde respondenti hodnotili kritéria pro výběr hraček.

Součástí dotazníku je také průvodní dopis, který obsahuje účel dotazníku, ubezpečení o anonymitě a poděkování za spolupráci. Na konci průvodního dopisu jsou pokyny pro vyplňování dotazníku.

Kontrola dotazníku

Kontrola dotazníku byla provedena pomocí pilotáže v lednu 2008. Na vzorku 10 respondentů byly odhaleny nedostatky a chyby v struktuře a srozumitelnosti otázek. Tyto chyby byly odstraněny.

3.1.2 Realizace výzkumu

Sběr dat

Sběr dat probíhal od 3. 3. 2008 do 14. 3. 2008 v hračkářství Pompo Ostrava, se svolením vedoucí Žanety Janošové, v mateřské škole Velké Bílovice, se svolením ředitele Josefa Vlahy a stacionáři Mikulov, se svolením vedoucí Hany Maláskové. Téměř u všech dotazníků jsem asistovala při vyplnění. Všechny dotazníky byly vyplňovány anonymně a tak se také nakládalo s daty po celou dobu zpracovávání mé bakalářské práce.

Zpracování shromážděných dat

Po kontrole formální správnosti a úplnosti údajů, byly data zadány do datové matice do programu Excel, ve kterém jsem data také zpracovávala do grafů a tabulek. Bylo provedeno třídění informací prvního a druhého stupně.

Problémy při shromažďování dat

Při shromažďování dat jsem se setkala s nezájmem respondentů účastnit se jakéhokoliv výzkumu. Velkému počtu dotazovaných se zdál počet otázek vysoký a nebyli ochotni strávit u něj potřebný čas.

4 Analýza vnímání značky Fisher Price

4.1 Analýza prvků značky

Charakteristiku prvků značky jsem již nastínila v kapitole 1.5., v pořadí, jak je uvádí **Kevin Lane Keller** ve své knize Strategické řízení značky.

Uvedené pořadí podle autora nemá žádnou určitou hierarchii, nyní bych jej ráda uvedla podle důležitosti pro firmu Fisher Price z mého pohledu.

4.1.1 Jméno

Jméno značky Fisher Price je založené na vlastních jménech tvůrců, pro spotřebitele je však těžko vyslovitelné a náročné na zapamatování, což vyplývá z mých zkušeností z prodejny hraček i z výsledků primárního výzkumu – graf č. 4.2. Je nutné vytvořit asociaci se značkou, tedy vytvořit širší význam než jen objasnění produktové kategorie, do níž patří. Význam, který z názvu spotřebitelé vnímají, může být zásadní. Asociace, bohužel, firmě Fisher Price do značné míry chybí, aspoň pro českého spotřebitele.

4.1.2 Logo

Logo firmy Fisher Price (viz. příloha č.2) je jednoduché a přímo obsahuje jméno firmy, není však atraktivní pro děti a je spíše nezajímavé. Červená barva doprovází logo už řadu let. Tato barva však není příliš vhodná. Symbolizuje vzpouru, převrat, revoluci, ale také dobývání. Červená barva ovlivňuje člověka také po fyziologické stránce, zvyšuje puls, krevní tlak a rychlost dýchání, zvyšuje hlasitost hovoru a podněcuje vznik agresivního chování. Tvar loga je neurčitý a jeho umístění na obalech výrobků není sjednoceno.

Zákazníci si navíc logo nedokáží vybavit, jak můžeme vidět z grafu 5/3 (viz příloha č. 5). Pokud si nedokáží vybavit logo, nedokáží si vybavit ani název firmy. Zde je vidět jeden z příkladů špatného „sladění“ komponentů značky.

4.1.3 Slogan

Slogan firmy Fisher Price „**Hraj si, směj se, vyvíjej se!**“ je aktuální a vyznívá z něj přínos pro rozvoj dítěte. Tento slogan je aktuálně upraven z původního „Hraj si, směj se, objevuj!“. Logo s tímto sloganem představila firma v roce 1997. Právě slogan rodiče zaujme při prvním kontaktu se značkou Fisher Price.

4.1.4 URL

Stránky jsou barevně situované jako většina produktů značky Fisher Price. Jejich česká verze je aktivní od srpna roku 2007, takže spotřebitelé se s nimi teprve seznamují. Stránky jsou pravidelně aktualizovány a upravovány. Na webových stránkách firmy je odkaz také na mateřskou společnost Mattel, Inc., která se tak stále snaží o spojení se všemi dceřinými společnostmi. V porovnání s www prezentací konkurenčních společností jako Chicco nebo Malewo jsou www stránky Fisher Price nepřehledné a mapa stránek zcela neodpovídá jejich struktuře.

4.1.5 Obal

Obal výrobků značky Fisher Price je z papírových nebo plastových materiálů, popř. jejich kombinací. Zákazník má možnost si výrobek vyzkoušet bez jeho rozbalení díky otvorům k tomu určeným. Obal je situován tak, aby se po rozbalení výrobku musel vyhodit, neslouží tedy k dalšímu uskladnění hračky. Informace o výrobku v českém jazyce jsou pouze součástí jeho obalu, čímž se funkce obalu rozšiřují o další parametr.

4.1.6 Představitel

Firma Fisher Price tento prvek značky nevyužívá. Některé z jiných dceřiných společností firmy Mattel, Inc. představitele značek mají. Nejznámější představitelkou je panenka Barbie, která se stala ikonou malých holčiček a dívek. Barbie je značka v hodnotě 2 miliard dolarů a průměrné české děvčátko vlastní osm panenek Barbie.

4.1.7 Znělka

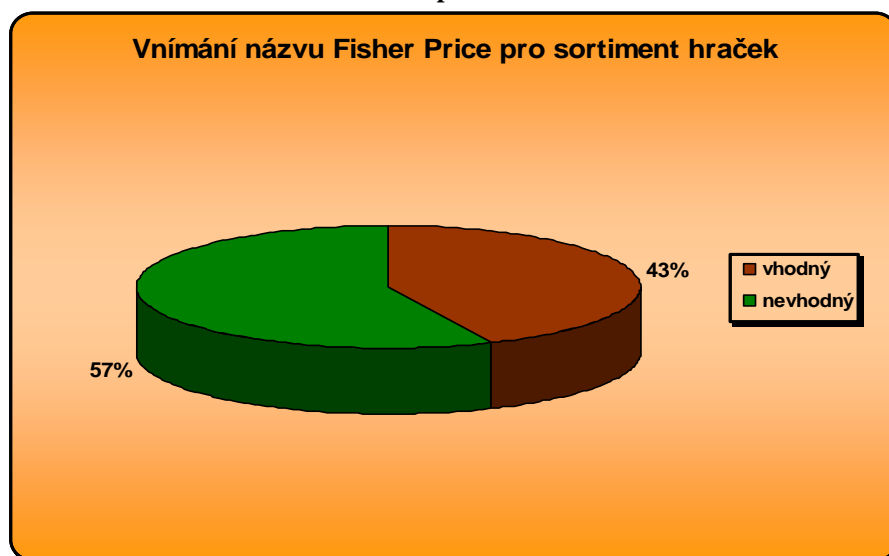
Fisher Price nevyužívá ani tohoto prvku značky. Podle mého názoru by znělka posílila asociaci u nejmenších dětí, tedy těch, pro které je melodie prvním komunikačním prvkem. Fisher Price ale nevyužívá televizní ani rozhlasovou reklamu, není tento prvek tedy důležitý.

Pořadí prvků, které jsem zvolila vychází z mých teoretických i praktických zkušeností. Vzhledem k tomu, že se jedná o zahraniční firmu, měl by podnik komunikovat se svými zákazníky právě pomocí jména, loga a sloganu, které jsem uvedla na předních místech. Jedná se o prvky, které mohou vyvolávat požadované asociace u zákazníků všech oslovených zemí.

4.2 Analýza primárního výzkumu

Jak už jsem uváděla v kapitole 3.1, pro řešení problematiky mé práce byl použit primární výzkum ve formě osobního dotazování. Grafy i tabulky jsem zpracovala samostatně na základě výsledků výzkumu.

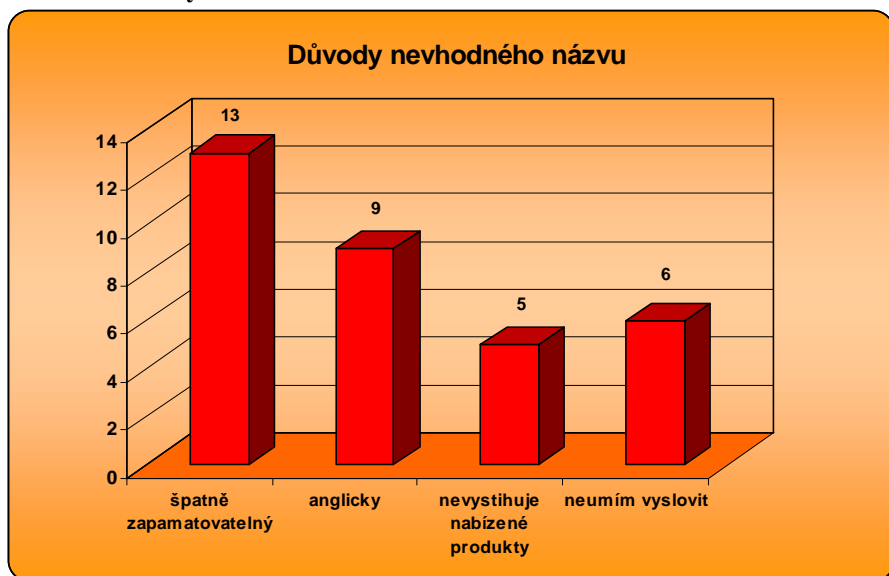
Graf 4.1: Vnímání názvu Fisher Price pro sortiment hraček



Zdroj: vlastní zpracování

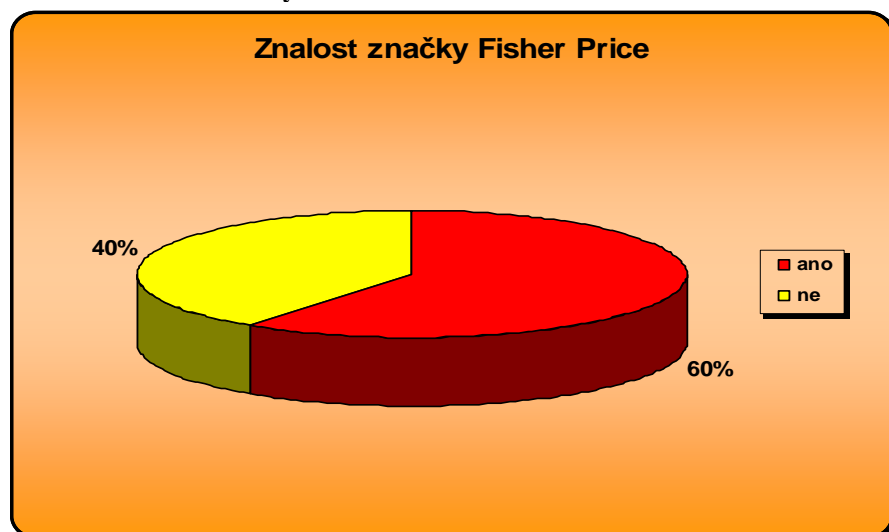
Podle zkušeností z prodejny hraček jsem do očekávaných výsledků uvedla, že zákazníkům se jeví název Fisher Price pro sortiment hraček nevhodný. Toto očekávání se potvrdilo. Název firmy má svou tradici, je založen na jménech zakladatelů, ale pro české zákazníky je náročný na zapamatování i vyslovení, jak je vidět z grafu 4.2. Další důvod, proč název není vhodný, je podle respondentů, že nevystihuje nabízené produkty.

Graf 4.2: Důvody nevhodného názvu



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4.3: Znalost značky Fisher Price



Zdroj: vlastní zpracování

Jeden z dalších očekávaných výsledků byl, že téměř polovina dotazovaných bude znát značku Fisher Price. I když se toto očekávání potvrdilo, je nutné si uvědomit, že pouze třetina respondentů si dokázala vybavit značku Fisher Price už v otázce číslo 1, jak uvádí tabulka 4.1. Respondenti tedy značku znají, ale v případě spontánní známosti si ji nevybaví. Toto zjištění je pro firmu i mou práci důležité. Zákazník, který si nevybaví název značky, může jen těžko značku doporučit dál a její hledání v prodejnách pro něj může být složité.

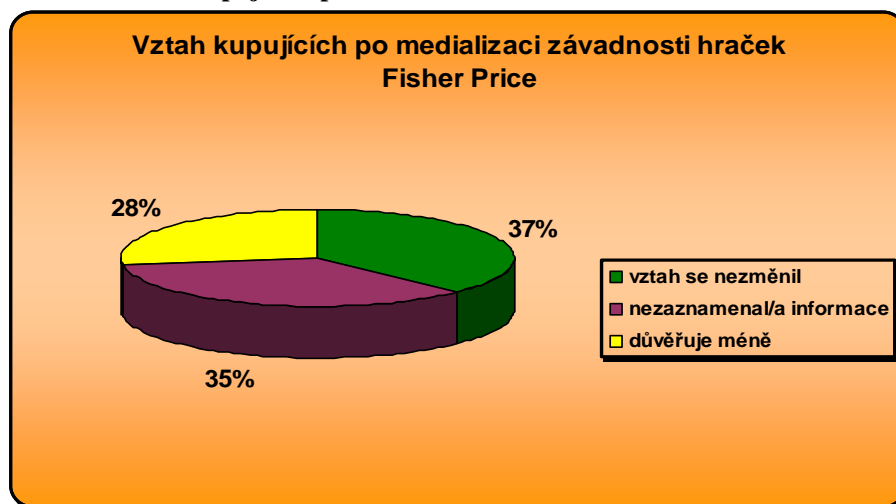
Značky z oblasti hraček pro nejmenší, které respondenti uvedli při spontánní známosti (viz příloha č. 5, graf 5/1), budou patřit mezi hlavní konkurenty firmy Fisher Price.

Tabulka 4.1: znalost značky Fisher Price

Otázka	Počet
Respondenti, kteří značku znají (otázka č. 4)	60
Znají a uvedli ve spontánní známosti (otázka č. 1)	17

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4. 4: Vztah kupujících po medializaci závadnosti hraček

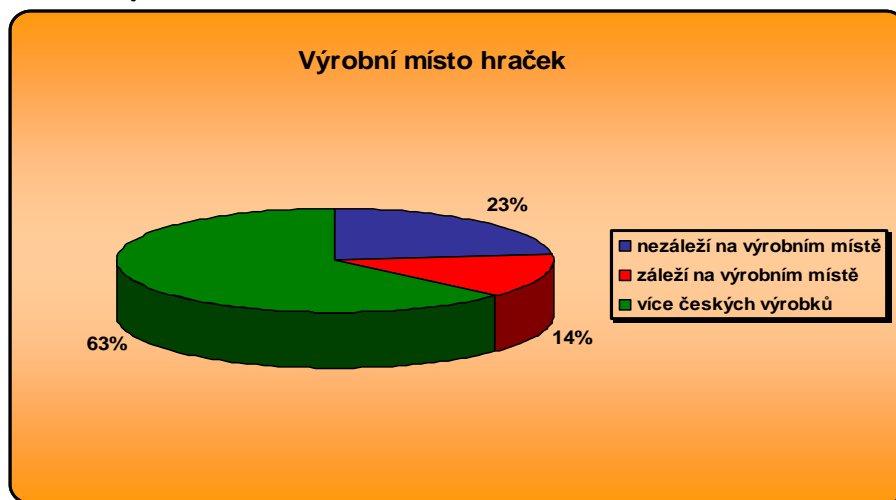


Zdroj: vlastní zpracování

Po zveřejnění zdravotní závadnosti výrobků firmy Mattel, Inc. a jejich dceřiných společností, tedy i Fisher Price, bylo vhodné, abych do svých očekávaných výsledků zahrnula také aktuální vztah ke značce. Vztah ke značce se však nezměnil, tak jak jsem očekávala, méně ji důvěřuje „jen“ 28% zákazníků. Myslím, že tento relativně nízký počet zákazníků, kteří značce důvěřují méně zapříčinila rychlá reakce Fisher Price. Zdravotně závadné hračky okamžitě stáhla z prodeje a do každé prodejny umístili omluvný dopis, který obsahoval také pokyny, jak postupovat, pokud si zákazník vadnou hračku zakoupil. Zákazníci měli možnost vrátit zakoupené zboží v období jednoho měsíce nebo si vybrat jiný výrobek značky Mattel, Inc.

Velmi mě překvapilo, že více jak třetina zákazníků, kteří výrobky opravdu kupují informaci o problémech nezaznamenala.

Graf 4.5: Výrobní místo hraček



Jako jeden z dalších problémů na trhu hraček vidím výrobní místo. Až 80% hraček je vyráběno v Číně. Výroba v Číně je levnější a pro firmu tak efektivnější, než výroba v dané zemi. Hlavním důvodem jsou lidské zdroje, kterých má právě Čína dostatek a výrobní náklady jsou tak nižší. Daný předpoklad, že 80% zákazníků by uvítalo více českých výrobků se nepotvrdil, ale i 63% vypovídá o značné nedůvěře k výrobkům pocházejícím z Číny. Přímo českých výrobců hraček je na našem trhu jen velmi málo (Moravská ústředna, Cheva) a v oblasti kojeneckých hraček a hraček pro nejmenší jsem nenašla žádného.

5 Návrhy na podporu známosti značky

5.1 Návrh na zlepšení prvků značky

Jak jsem již uvedla v kapitole 1.5.8, myslím, že špatné propojení prvků značky je jedna z problémových oblastí Fisher Price. Rozvoj a správné spojení komponentů značky, tak aby se vzájemně podporovaly je jednou z možností, jak může Fisher Price lépe oslovit zákazníky na českém trhu.

5.1.1 Jméno

Název společnosti Fisher Price je založeno na jménech zakladatelů Irvinga Price a Hermana Fishera a na domácím britském trhu má svou tradici a zvuk. V české republice však není tento název atraktivní, jak vyplývá z grafu 4.1. Jsem si vědoma, že změna jména není vzhledem k tradici, vysokým nákladům a legislativě jednoduchá. Navíc není vhodná pro všechny země. Proto navrhuji podpořit název jinými prvky značky (např. slogan, logo), které by obsahovaly prvek spojený přímo s nabízeným sortimentem. Tímto prvkem může být např. slovo TOYS a jeho překlady nebo zobrazení dítěte při hře.

5.1.2 Logo

Jak je vyplývá z grafu č. 5/3 (viz. příloha č. 5), více než polovina dotazovaných si nedokázala vybavit logo podniku. Myslím, že hlavním důvodem je nezajímavost loga pro zákazníky. Logo (viz. příloha č. 2) je jedním z prvků značky, který by měl podpořit název podniku. Mělo by být líbivé, zapamatovatelné a pro zákazníka zajímavé. Logo je taky jeden z prvků, který působí jak na rodiče, tak i děti, kteří jsou hlavními uživateli výrobků. Nevhodná je i samotná červená barva, která navazuje spíše negativní emoce. Pro logo bych navrhovala barvy spíše pastelové, kombinované s výraznými prvky – tedy totožné s image obalu nabízených výrobků. Vhodnou barvou by byla růžová, která je spojena s kojeneckým zbožím. Tvar loga by také mohl podpořit ukázkou nabízených produktů.

5.1.3 Slogan

Slogan Fisher Price „Hraj si, směj se, vyvíjej se!“ je aktuální a rodičům dodává rodičům pocit, že kupují výrobek, který je pro jejich děti prospěšný. Tento prvek bych neměnila, ale doporučuji sjednotit uvádění sloganu na všech obalech výrobků a propagačních materiálech v kombinaci s logem.

5.1.4 URL

Získání vlastní domény je pro společnost dnes nutností. České www stránky jsou spojeny s odkazem na .com a pro českého spotřebitele jsou tedy novinkou. Navrhovala bych podpořit návštěvnost www stránek soutěží, uvedením v propagačních materiálech nebo jinou formou podpory. Díky programu Informačního centra pro rodičovství je návštěva stránek pro zákazníky lákavá, chybí však první impuls pro jejich navštívení. Proto doporučuji aktualizovat odkazy v nejpopulárnějších českých vyhledávacích jako jsou Seznam, Google nebo Centrum. Jako vyhledávací hesla bych uvedla: hračky, kojenecké zboží, vývoj dítěte, atd. A jak vyplývá z grafu č. 7/2 a 7/3 (viz. příloha 7), zákazníci mají zájem o informace a to právě z internetu.

5.1.5 Obal

Obal je dnes důležitým prvkem výrobku. Atraktivita obalu často přiláká zákazníka k produktu. Kromě těchto vizuálních funkcí by měl plnit také funkci ochrannou a uchovávací. Tyto funkce obalům výrobků Fisher Price chybí. Po rozbalení výrobku je většinou obal už nepoužitelný a nelze tedy výrobek znovu uschovat.

5.1.6 Představitel

Myslím, že představitel je prvkem, který není nutný v sortimentu hraček pro nejmenší, protože děti ve věku, na které se Fisher Price orientuje zatím nevyhledávají ikonu nebo vzor. Představitele bych doporučovala pouze v případě zaměření podniku na televizní reklamu a to ve formě animované postavičky přímo ze sortimentu výrobků – např. z řady Little People.

5.1.7 Znělky

Melodie je pro miminka první forma komunikace. Pokud by se Fisher Price rozhodl pro televizní nebo rozhlasovou reklamu, určitě bych znělku jako podporu doporučovala. Je opět jedním s mezinárodních prvků značky a tím by byl podporou pro název ve všech zemích. Velkou inspirací pro znělku by mohla být jedna z melodií, které hračky Fisher Price vydávají a u dětí jsou oblíbené.

5.2 Návrhy na podporu značky

Jak je vidět z grafu 5/2 (viz. příloha č. 5), hlavní vlastností, které zákazníci od hraček očekávají je bezpečnost. Zvláště po problémech zdravotní závadnosti hraček Fisher Price a dalších dceřiných společností Mattel, Inc. je opětovné ujištění o bezpečnost výrobků důležité. Od loňského roku si mohou výrobci a dovozci hraček požádat o udělení značky **Bezpečná a kvalitní hračka**. Právě ta zaručuje, že jde o skutečně kvalitní a bezpečný výrobek. Pro její získání totiž musí výrobce splnit ještě přísnější normy, než nyní stanovuje zákon. Vytvoření bezpečnostní značky si vyžádala neutišitelná situace na českém trhu s hračkami.

Cílem programu je vytvořit jednotný systém, který umožní zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky kvality. Získání bezpečnostní značky je dobrovolné, v budoucnosti bude ale toto označení nutností pro každého výrobce hraček. Zakoupení výrobku, který je nositelem značky „**Bezpečné hračky**“ je pro konečného spotřebitele dobrou volbou a zárukou bezpečnosti garantovanou certifikací kompetentním pracovištěm. Trvalý dozor nad kvalitou a bezpečností výrobku po celou dobu jeho uvádění na trh poskytuje vysokou míru jistoty, že hračka nezpůsobí přechodné či trvalé poškození zdraví dítěte.

Navrhuji usilovat o získání bezpečnostní značky pro firmu Fisher Price. Toto ujistění o bezpečnosti by vrátilo zákazníkům jistotu o bezpečnosti výrobků a posílilo by důvěru značce, která je po problémech ohrožená. Navíc je jen otázka času, kdy bude konkurence o značku bezpečnosti také usilovat a její brzké získání by tak znamenalo konkurenční výhodu podniku.

Obrázek 5.2: logo Bezpečná hračka



Zdroj: <http://www.spotrebitel.info/znacky/vsechny-znacky.html>

Další změna, kterou firmě doporučuji, je určit marketingového manažera pro každou zemi, ve které Fisher Price působí. Co je dobrou marketingovou strategií pro trh jedné země, nemusí být účinné na trhu jiného státu. Každý národ má své typické nákupní chování a zvyky, proto je důležité, aby manažer znal dobře daný trh. Mattel, Inc. má pouze jednoho marketingového manažera pro všechny státy a několik dceřiných společností zároveň. Náročnost takového počtu trhů a zákazníků je na jednu osobu příliš vysoká a proto navrhuji přijetí nových marketingových manažerů pro jednotlivé státy, popř. i jednotlivé značky Mattelu, Inc.

Závěr

Tématem mé bakalářské práce bylo analyzovat vnímání značky Fisher Price na spotřebitelském trhu v České republice. Značka patří mezi nejvýznamnější aktiva firmy. Správné disponování se značkou přináší firmě vysoké zisky, konkurenční výhodu a úspěch na trhu. Nerozumné zacházení se značkou může podnik i zničit.

Hlavním cílem mé práce bylo analyzovat, jak český zákazník vnímá značku Fisher Price a její prvky.

Identifikace toho, jak zákazníci značku vnímají je důležitá pro marketingové strategie a určení pozice na trhu. Trh každého druhu výrobku je svým způsobem specifický a jinak tomu není u trhu hraček. Firma Fisher Price vstoupila na český trh hraček v roce 1997 a za více jak 10 let svého působení si vytvořila určitou pozici. Tato pozice není stálá a navíc se v každé zemi liší, hlavně proto je jeden z mých návrhů přijmout nové marketingové manažery pro jednotlivé země.

Poznatky, které jsem získala, mi pomohly v tvorbě návrhů a doporučení. Na základě sekundárních informací, teoretických poznatků a výsledků analýzy výzkumu navrhuji podpořit známost a vnímání značky úpravou základních prvků značky pro český trh, a to zejména loga, které by mělo podporovat název firmy.

Na základě mých zkušeností z praxe doporučuji širší využití marketingového mixu na českém trhu. Doporučuji rozdělit komunikační prvky na děti, jako uživatele výrobků a rodiče, jako kupující a platící zákazníky.

Tyto návrhy a doporučení vychází z mého subjektivního názoru. Možnosti a strategie firmy se mohou lišit, a to zejména z hlediska finančních prostředků a specifik českého trhu.

Marketingové výzkumy jsou dnes důležitým zdrojem informací pro většinu podniků. Jednotlivé firmy si najímají speciální agentury, které jim provádí výzkum a analyzují tak pozici podniku na trhu, spokojenost a věrnost zákazníků nebo vztah zákazníků k jednotlivým výrobkům. Hlavní přínos své práce proto spatřuji zejména v tom, že jsem se snažila analyzovat vnímání značky a jejich prvků a ne produktů, ani firmy, jak je obvyklé.

Použitá literatura

Publikace:

1. HAUGE, P. *Průzkum trhu*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
2. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
3. KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing a Management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
4. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Přel. P. Medek. 1.vyd. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
5. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X, 2006.
6. PAVLÍČKOVÁ, M. *Praktický marketing*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2004. 197 s. ISBN 80-86119-81-5.
7. PŘIBOVÁ, M. *Brand Management: Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s. r. o., 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
8. SOLOMON, M., MARSHALL, G., STUART, E. *Marketing - Očima světových marketing manažerů*. Přel. V. Paulíny. 1.vydání. Praha: Computer Press, 2006. 608 s. ISBN 80-251-1273-X.
9. SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. 2.vyd. Zlín: EKKA, 1994. 253 s.
10. VELČOVSKÁ, Š. a MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN: 80-0934-6.
11. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

12. VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

13. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum Metodologie a aplikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

Časopisy:

14. HANÁKOVÁ, E. *Nejlepší čas pro reformy*. Ekonom, 2008, roč. 52, č. 16. s. 52.

15. JAHODA, Z. *Budování značky: teorie vypadá jednoduše*. Moderní obchod: časopis pro úspěch v prodeji, 2007, roč. 15, č. 2, s. 28.

16. LEVORA, J. *Značka je vizitkou firmy*. Moderní obchod: časopis pro úspěch v prodeji, 2004, č. 2, s. 22, 24.

17. VESELÁ, J. *Jak se rodí značky firem*. Fresh magazine, 2007, roč. 3, č. 6-7, s. 26, 27.

Elektronické zdroje:

18. Fisher Price [online] 2007, [čerpáno dne 11. listopadu 2007]. Dostupné z WWW: <<http://www.fisher-price.cz>>.

19. KNESCHKE, J. Brand není značka. Marketingové noviny [online] 2007, [čerpáno dne 28. října 2007]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/testovaci/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5161>.

20. Mattel, Inc. [online] 2007, [čerpáno dne 16. prosince 2007]. Dostupné z WWW: <<http://www.mattel.com>>.

21. Sdružení obrany spotřebitelů [online] 2008, [čerpáno dne 3.března 2008]. Dostupné z WWW:< <http://www.spotrebitele.info/znacky/vsechny-znacky.html>>.

Další zdroje:

22. Steinová, M. Přednášky z předmětu Spotřební chování. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, Ekonomická fakulta, 2006.
23. Žaneta Janošová, vedoucí prodejny Pompo hračky Ostrava 11

Použité normy:

1. ČNS ISO 690 Bibliografické citace. Obsah, forma a struktura. Praha: Český normalizační institut, 1996, 32 s.

Seznam zkratek a symbolů

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
Inc	incorporated (akciová společnost)
Kč	korun českých
např.	na příklad
popř.	popřípadě
PR	public relations
př. n. l.	před naším letopočtem
resp.	respektive
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
viz	odkaz na přílohu, tabulku, graf, jiný text
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
URL	Uniform Resource Locators (jednotné označení zdroje)
www	world wide web
%	procento

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Graf 4.1: Vnímání názvu Fisher Price pro sortiment hraček	33
Graf 4.2: Důvody nevhodného názvu	34
Graf 4.3: Znalost značky Fisher Price.....	34
Graf 4.4: Vztah kupujících po medializaci závadnosti hraček.....	35
Graf 4.5: Výrobní místo hraček	36
Obrázek 1.1: Poziční mapa	6
Obrázek 5.2: logo Bezpečná hračka.....	40
Tabulka 4.1: znalost značky Fisher Price.....	35

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- a) byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- b) beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- c) souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- d) bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- e) bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2008

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Fabian 1204, 69102 Velké Bílovice

Seznam příloh

Příloha č. 1:	Dotazník
Příloha č. 2:	Logo Fisher Price
Příloha č. 3:	Ukázka sortimentu Fisher Price
Příloha č. 4:	Vybrané zákony ČR související s trhem hraček
Příloha č. 5:	Výsledky výzkumu
Příloha č. 6:	Výsledky výzkumu
Příloha č. 7:	Výsledky výzkumu
Příloha č. 8:	Výsledky výzkumu
Příloha č. 9:	Výsledky výzkumu
Příloha č. 10:	Katalog Fisher Price

Příloha č. 1

Dotazník

Dobrý den,

dovoluji si Vás požádat o spolupráci při vyplnění dotazníku, který je zcela anonymní a slouží pouze pro účely marketingového výzkumu pro mou bakalářskou práci.

Předem děkuji za Vaši spolupráci a za Váš čas při vyplňování.

Renáta Bílková
studentka 3. ročníku
Ekf VŠB – TUO

Zakroužkujte, prosím, vždy jednu z možných odpovědí, není – li uvedeno jinak.

1. Které značky hraček znáte? *(prosím, napište všechny, na které si vzpomenete)*

.....
.....

2. Jaké vlastnosti od hraček očekáváte? *(můžete označit více odpovědí)*

- 2.1. kreativitu
- 2.2. rozvoj smyslů a schopností dítěte
- 2.3. že se dítě zabaví
- 2.4. bezpečnost
- 2.5. neočekávám nic specifického
- 2.6. jiná vlastnost *(doplňte, prosím, jaká)*

.....

3. Která kritéria jsou pro Vás rozhodující při výběru hračky? *(seřadte, prosím, podle důležitosti od 1-nejdůležitější do 8-nejméně důležité)*

cena	1	2	3	4	5	6	7	8
kvalita	1	2	3	4	5	6	7	8
kreativita	1	2	3	4	5	6	7	8
značka	1	2	3	4	5	6	7	8
výrobní materiál	1	2	3	4	5	6	7	8
země původu	1	2	3	4	5	6	7	8
zdravotní nezávadnost	1	2	3	4	5	6	7	8
jiné <i>(uvedte, prosím, jaké)</i>	1	2	3	4	5	6	7	8

.....

4. Znáte značku hraček Fisher Price?

- 4.1. ano
- 4.2. ne *(pokračujte, prosím, otázkou č. 11)*

5. Co se Vám vybaví ve spojitosti se značkou Fisher Price? *(prosím, napište vše, co Vás napadne)*

.....
.....

6. Dokážete si vybavit logo Fisher Price?

- 6.1. ne
- 6.2. ano *(prosím, jednoduše naznačte či popište)*

.....

7. Jak vnímáte vhodnost názvu Fisher Price pro sortiment hraček?

- 7.1. je vhodný, snadno zapamatovatelný
- 7.2. není vhodný *(prosím, napište proč)*.....

Příloha č. 1

8. Koupil/a jste někdy hračku od firmy Fisher Price?

- 8.1. ano
- 8.2. ne
- 8.3. ne, ale už jsem se s ní setkal/a

9. Co se Vám nejvíc líbí a co nejvíc nelíbí na hračkách Fisher Price? (prosím, napište)

LÍBÍ:.....

NELÍBÍ:.....

10. Změnil se Váš vztah ke značce Fisher Price po zveřejnění informací o závadnosti některých hraček?

- 10.1. ne, můj vztah ke značce se nezměnil
- 10.2. takové informace jsem nezaznamenal/a
- 10.3. ano, důvěřuji jí méně
- 10.4. ztratil/a jsem k ní veškerou důvěru

11. Máte zájem o informace o výrobcích značky Fisher Price?

- 11.1. ano
- 11.2. ne (pokračujte, prosím, otázkou č.13)

12. Kde by jste rád/a našla tyto informace? (můžete označit i více odpovědí)

- 12.1. v obchodech
- 12.2. na internetu
- 12.3. u lékaře
- 12.4. ve školce
- 12.5. z letáků
- 12.6. jiné místo.....

13. Je pro Vás důležitá znalost místa výroby hraček (v souvislosti s výrobou v Číně, aj)?

- 13.1. je mi jedno, kde se vyrábí
- 13.2. vadí mi to
- 13.3. uvítal/a bych více výrobků vyrobených v ČR

14. Máte děti?

- 14.1. ano
- 14.2. ne (pokud jste odpověděl/a ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 16)

15. Jaký je věk Vašeho dítěte? (pokud máte více dětí, označte, prosím, věk každého z nich)

- 15.1. 0 – 12 měsíců
- 15.2. 12 – 36 měsíců
- 15.3. 3 – 5 let
- 15.4. 6 a více

16. Jste:

- 16.1. žena
- 16.2. muž

17. Do které věkové skupiny patříte?

- 17.1. 18 – 25 let
- 17.2. 26 – 35 let
- 17.3. 36 – 45 let
- 17.4. 46 – 55 let
- 17.5. 56 a více let

18. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

- 18.1. základní
- 18.2. střední škola bez maturity
- 18.3. střední škola s maturitou
- 18.4. vysokoškolské

Velmi děkuji za Vaši ochotu!! Přeji hezký den.

Příloha č. 2

Logo Fisher Price



Příloha č. 3

Ukázky sortimentu Fisher Price

a) nemluvně (kojenec) 0 – 12 měsíců



b) batole 12 – 36 měsíců



c) předškolní věk (3 a více let)



Vybrané zákony ČR související s trhem hraček

1. 121/01 Sb., nov. 171/1997 Sb., technické požadavky na hračky

(Platnost od: 03.04.2001 do: aktuálně)

2. 019/2003 Nařízení vlády, kterým se stanoví technické požadavky na hračky

(Platnost od: 01.05.2004 do: aktuálně)

3. 152/45Sb., o úpravě všeobecných celních sazeb na dovoz zboží

(Platnost od: 01.01.1946 do: aktuálně)

4. Vyhláška, kterou se mění vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 84/2001 Sb., o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti ve věku do 3 let

(Platnost od: 01.01.2006 do: aktuálně)

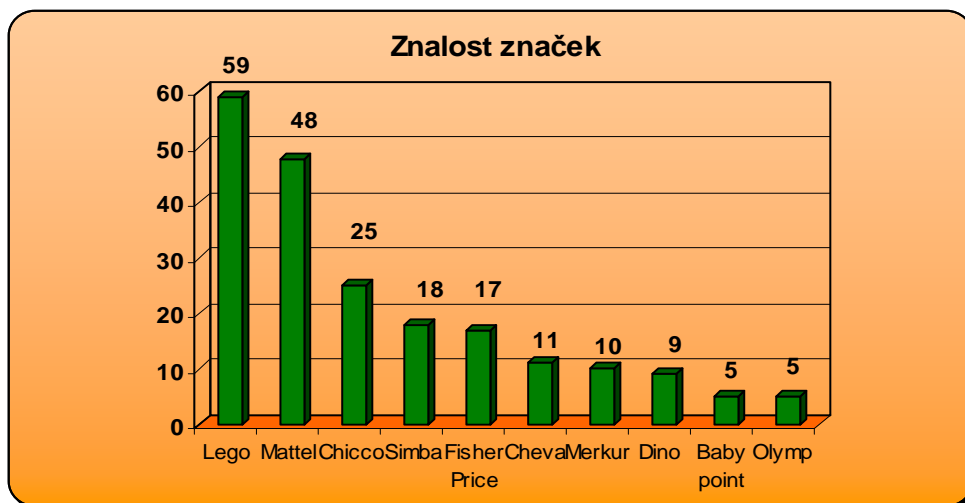
5. Vyhláška, kterou se mění vyhláška č. 221/2004 Sb., kterou se stanoví seznamy nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků, jejichž uvádění na trh je zakázáno nebo jejichž uvádění na trh, do oběhu nebo používání je omezeno

(Platnost od: 29.03.2005 do: aktuálně)

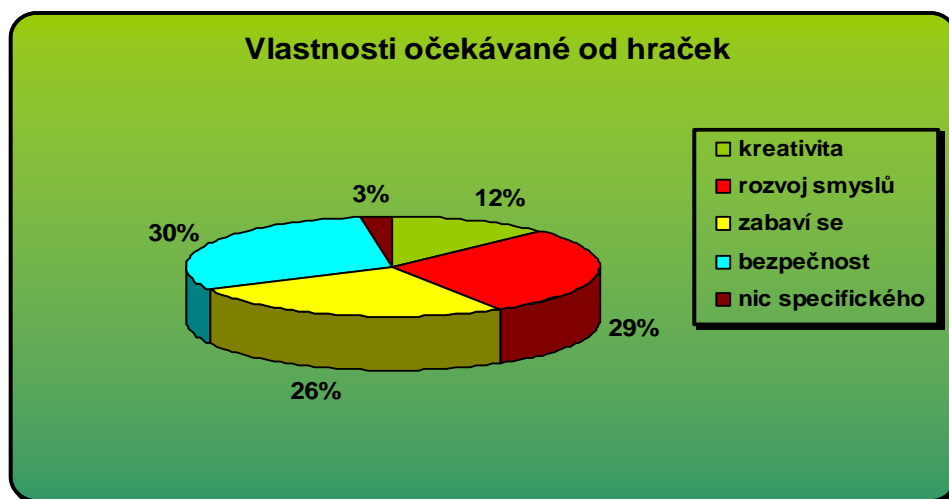
6. 396/2004 Sb. Nařízení vlády o postupech, obsahu a formě informace o výskytu nebezpečných potravinářských výrobků

(Platnost od: 07.07.2004 do: aktuálně)

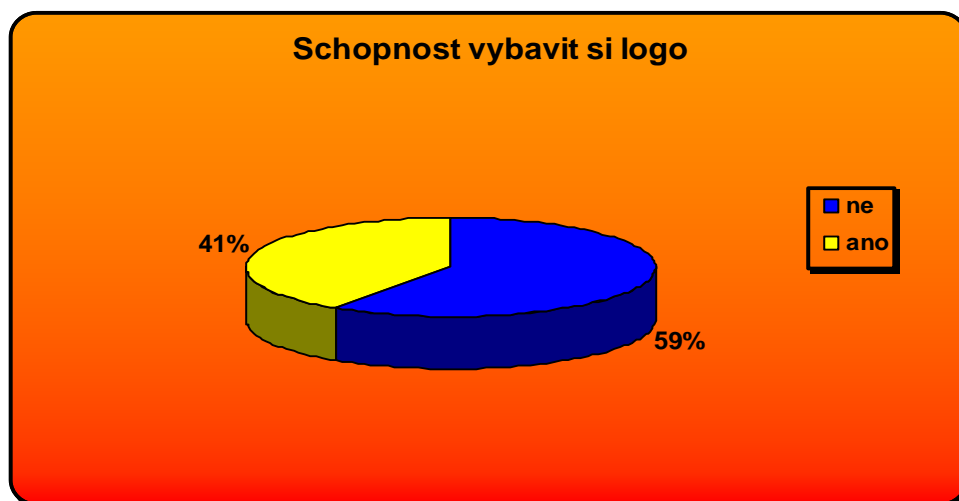
Příloha č. 5



Graf č. 5/1: Spontánní znalost značek

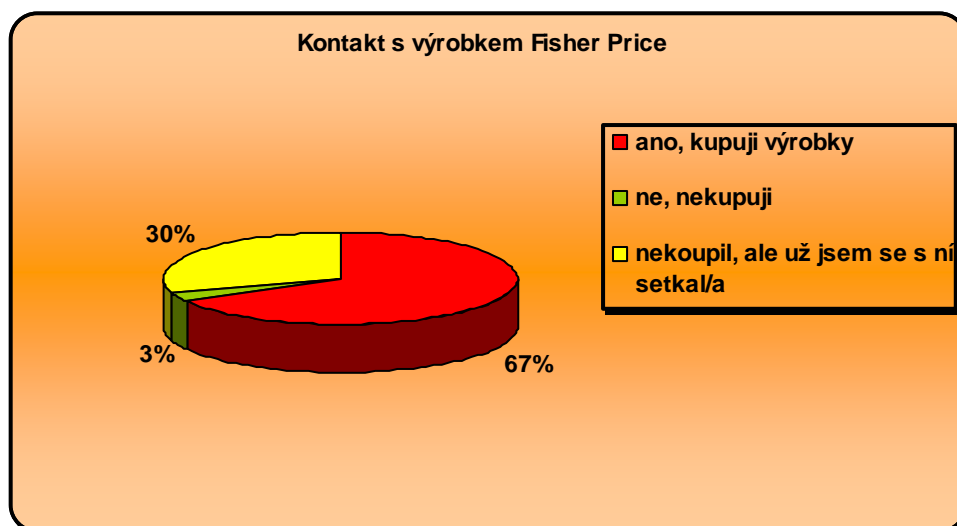


Graf č. 5/2: Vlastnosti očekávané od hraček

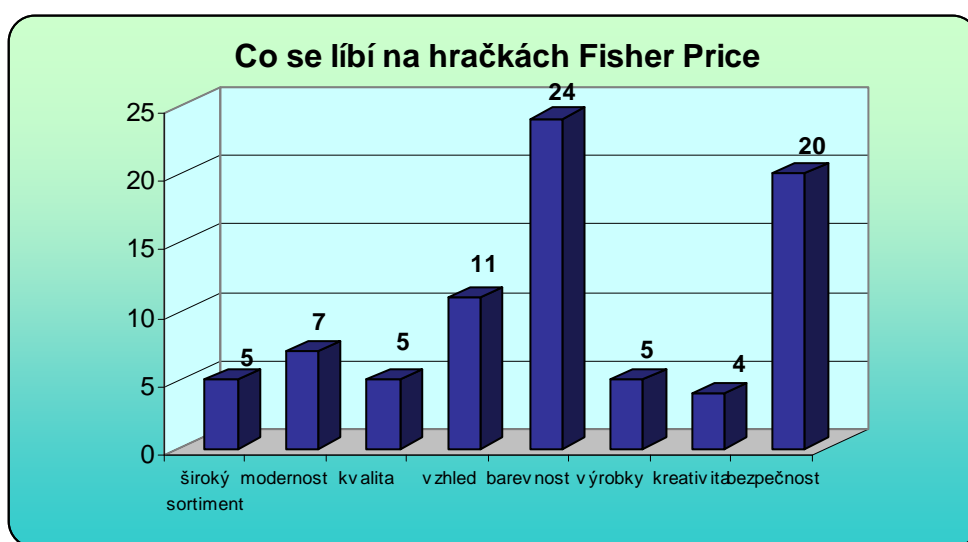


Graf č. 5/3: Schopnost vybavit si logo Fisher Price

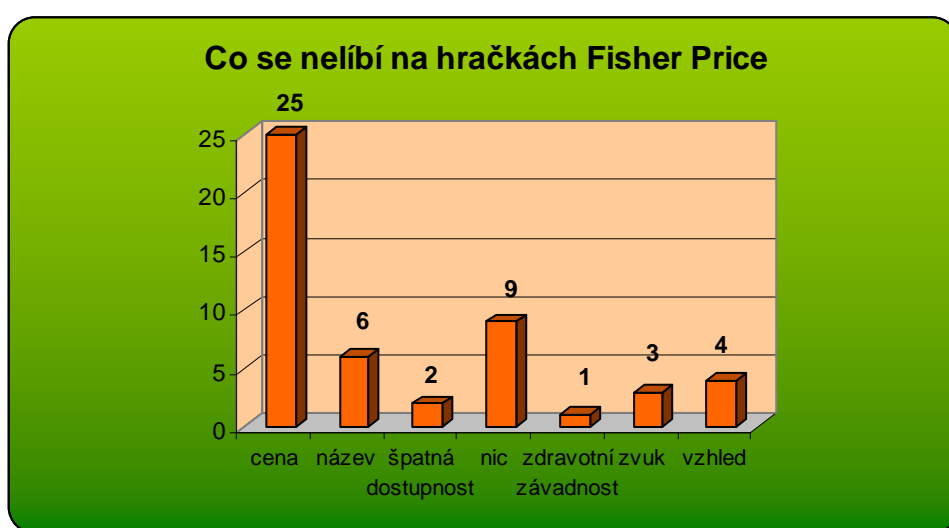
Příloha č. 6



Graf č. 6/1: Kontakt s výrobkem Fisher Price



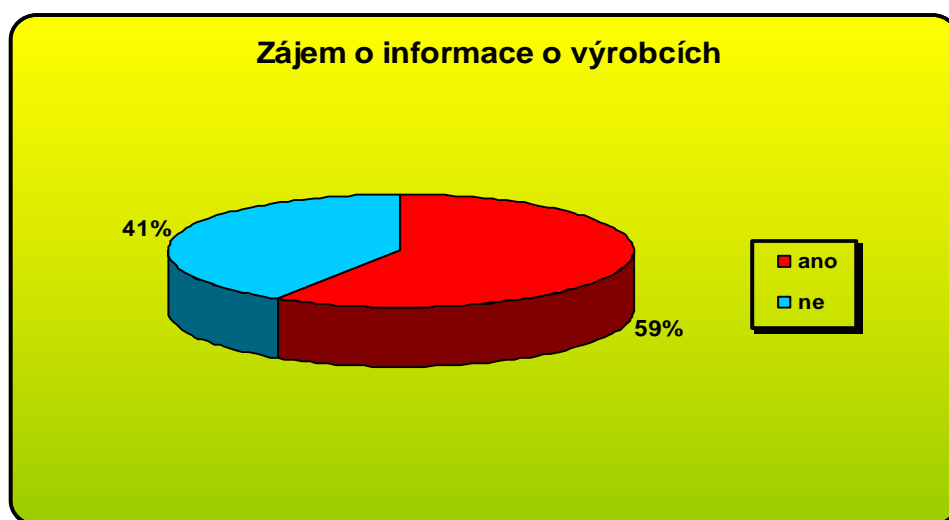
Graf č. 6/2: Co se Vám líbí na hračkách Fisher Price



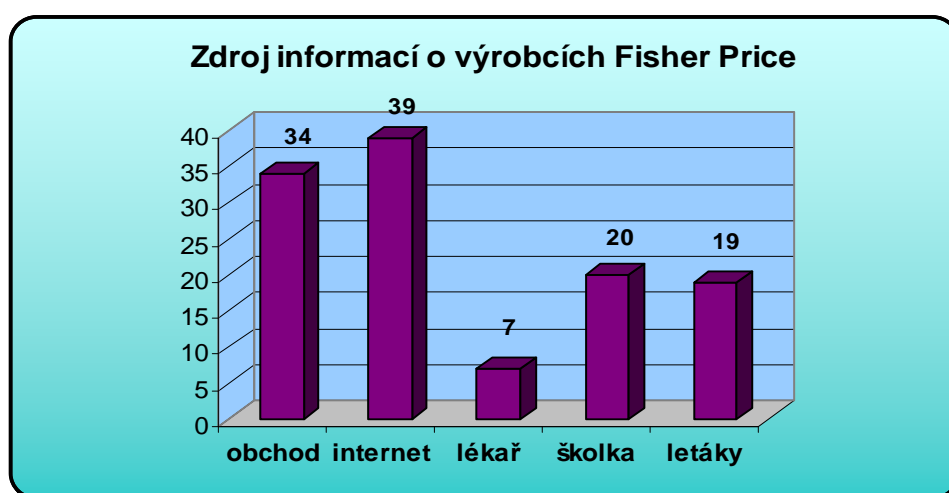
Graf č. 6/3: Co se Vám nelíbí na hračkách Fisher Price



Graf č. 7/1: Vztah ke značce Fisher Price po zveřejnění informací o zdravotní závadnosti

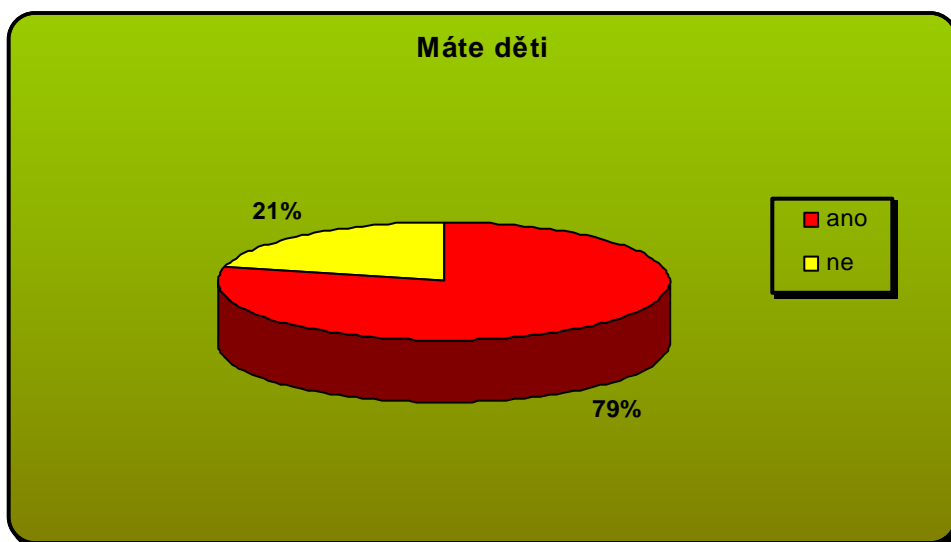


Graf č. 7/2: Zájem o informace o výrobcích

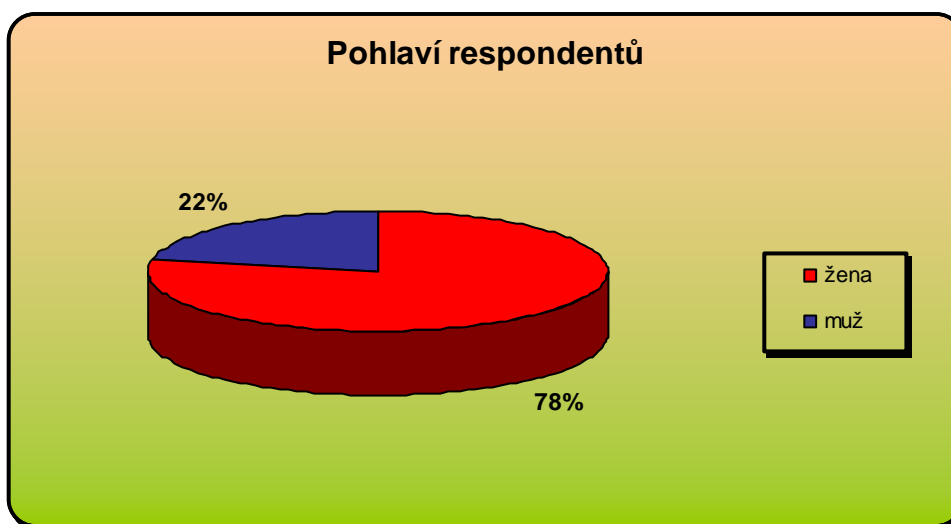


Graf č. 7/3: Zdroj informací o výrobcích Fisher Price

Příloha č. 8



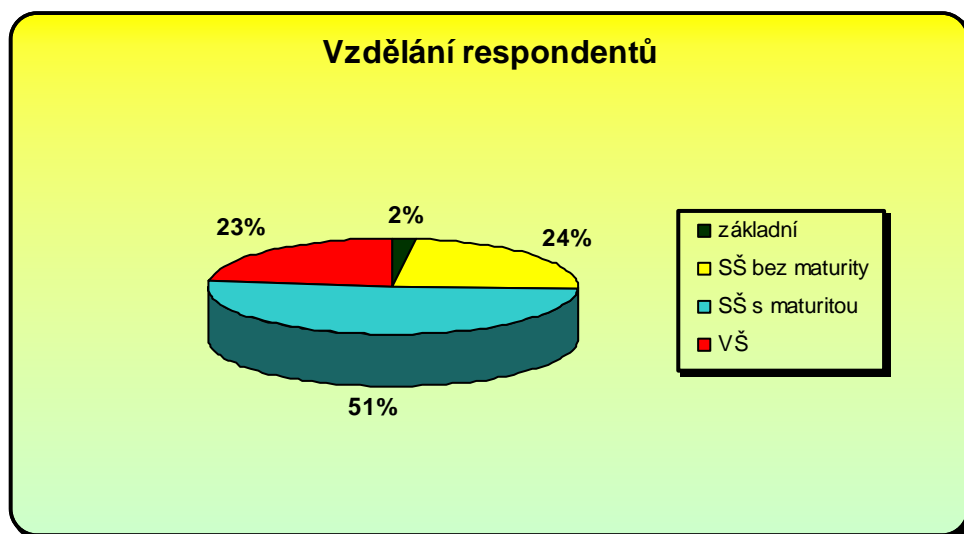
Graf č. 8/1: Máte děti



Graf č. 8/2: Pohlaví respondentů



Graf č. 8/3: Věkové skupiny respondentů



Graf č. 9/1: Vzdělání respondentů